

AFFAIRES CULTURELLES GRAPHISME

La French Touch en met plein la vue

📄 TEXTES : SOPHIE PEYRARD

Au milieu des années 90, des artistes venus de la sphère électro bouleversaient le paysage sonore français. Une exposition au musée des Arts décoratifs revient sur l'aventure de la French Touch à travers ses aspects visuels (pochettes, clips...), indissociables de la musique.

En 1994, Eric Morand, fondateur, avec le DJ Laurent Garnier, du label de musique techno, F Communications, déclare : « *We give a French touch to house music* » (« On donne une patte française à la house music »). Il était sans doute loin de se douter que le terme allait marquer l'histoire de la musique électro, et devenir une véritable marque de fabrique. Grâce à des groupes comme Air, Daft Punk ou Cassius, pour ne citer que les plus connus, la France, vers le milieu des années 90, trouve enfin sa place sur la carte du monde musical, jusque-là largement occupée par les anglo-saxons. Par la suite, la réputation de l'électro française ne fera que grandir, sur le sol national comme à l'étranger.

Si l'on est accueilli par une cabine de DJ d'où sort un mix réalisé par Etienne de Crécy, **c'est à voir la French Touch plus qu'à l'écouter que nous sommes invités dans cette exposition homonyme au musée des Arts décoratifs.** Avec plus de 300 pochettes de disques, photos et flyers réunis et quelques clips projetés, l'exposition se concentre sur l'imagerie suscitée par cette mouvance musicale. « *Les liens entre musique et graphisme ont toujours existé. On a tous à l'esprit les affiches psychédéliques de San Francisco, ou l'esthétique du punk par exemple, rappelle Amélie Gastaut, la commissaire d'exposition. C'est moins connu pour la French Touch, mais elle a créé une véritable coupure avec ce qui se faisait avant.* »

Nous sommes au début des années 90, en pleine culture du mix, du

sampling, du copier-coller, et musiciens comme graphistes vont se retrouver dans l'utilisation d'un même outil : l'ordinateur. A la même époque, des labels indépendants se créent à l'insu des majors, tandis que les ateliers de graphistes voient le jour à l'ombre des agences de publicité. Cela faisait déjà quelques points communs pour créer des envies, mais c'est peut-être la nature même de la musique électronique qui a fini de sceller le pacte. Derrière ce son, des DJ's, des producteurs, des "guests", mais pas de chanteur leader à afficher sur la pochette. En filigrane, une attitude se dégage, partagée par ces artistes qui rejettent en bloc le star system et les codes marketing qui l'accompagnent.

Des références communes

Un terrain parfait pour créer une nouvelle esthétique. « *Pour la compilation Superdiscount, c'est Etienne de Crécy qui a eu l'idée du nom. On s'est dit : la techno n'est pas considérée par les maisons de disques, ils n'y croient pas, alors on va partir sur le concept de la consommation de masse, de l'hypermarché, comme un pied de nez* », se souvient Alex Gopher, co-fondateur du label Solid et lui-même représentant de la French Touch. « *Nos locaux étaient dans la même cour que ceux des graphistes H5, on discutait souvent de nos projets, ils aimaient l'électro, ça s'est fait simplement.* » C'est ainsi par affinités, ou connaissances communes, que graphistes, labels et musiciens nouent des liens forts :